

Niina Mäenpää

Suomenhevosliitto Ry:n ilmeen uudistus ja ilmekäsikirja

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Niina Mäenpää

Työn nimi: Suomenhevosliitto ry:n ilmeen uudistus ja ilmekäsikirja

Ohjaaja: Esa Savola & Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 50

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä ilmeen uudistus sekä graafinen ohjeisto Suomenhevosliitto Ry:lle. Tavoitteena oli suunnitella maanläheinen ja liiton arvoja kuvastava ilme sekä niitä mukailevat markkinointimateriaalit liiton käyttöön.

Suomenhevosliitto Ry on voittoa tavoittelematon järjestö, joka ajaa kotimaisen hevosrodun, suomenhevosen, asioita ja pyrkii muun muassa lisäämään sen arvostusta sekä käyttömuotoja.

Työn produktiivisena osuutena toteutettiin graafinen ohjeisto, joka sisältää uuden logon ohjeistuksen sekä siihen liittyvät sovellukset. Suunnittelu toteutettiin asiakasavusteisesti, joten asiakas oli tiiviisti mukana suunnittelussa. Tutkimusosassa kartoitettiin muun muassa ilmeen uudistuksen tarvetta käyttäjien sekä liiton hallituksen kesken sekä perehdyttiin asiakasavusteiseen suunnitteluun.

Avainsanat: Design management, yhteisöviestintä, mielikuvat, imago, graafinen ohjeisto, käyttäjälähtöisyys, asiakasavusteisuus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Design

Specialisation: Graphic design

Author/s: Niina Mäenpää

Title of thesis: Reform of the graphic appearance of the Finnhorse Association and preparation of a graphic instruction

Supervisor(s): Esa Savola & Vuokko Takala-Schreib

Year: 2014

Number of pages: 50

Number of appendices: 1

The subject of this thesis was to make a modern graphic appearance for Suomenhevosliitto Ry (Finnhorse Association) and create a graphic instruction. The goal was to design a down-to-earth graphic appearance which would reflect the Finnhorse Association's values, and marketing materials for them to use.

The Finnhorse Association is a non-profit organisation whose goal is, for example, to encourage the use and appreciation of the finnhorse, which is our national horse breed.

As the productive part of this thesis, graphic instructions were created, including a new logo and related applications. The design was carried out with a customer-oriented approach, and so the customer took part in the design process with the designer. In the theoretical part, the student surveyed the need for the modernization of the Association's appearance among the users and the authorities of the Association, and became familiar with customer-oriented design.

Keywords: Design management, community communication, mental image, image, graphic guidelines, user-oriented design, customer oriented approach

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	9
1.1 Toimeksianto ja tavoitteet	9
1.2 Lähtökohdat	9
2 SUOMENHEVOSEN ASIALLA JO VUODESTA 1998	11
2.1 Suomenhevosliitto Ry	11
2.2 Lähtökohdat ilmeen suunnittelulle	11
2.3 Asiakasavusteisuutta käyttäjäkeskeisyyden kautta	12
3 IMAGO JA VIESTINTÄ	14
3.1 Ilmeen ja identiteetin merkitys	14
3.2 Design ja Visual management	14
3.3 Imago ja mielikuvat	15
3.4 Mielikuvamainonta ja brandimainonta	16
3.5 Palanen viestinnän historiasta	17
3.6 Yhteisöviestintä ja siihen liittyvät säädökset.....	17
3.7 Analyysi asiakkaan imagosta ja viestinnästä	19
4 ILMEEN UUDISTUKSEN TARPEEN KARTOITUS	21
4.1 Naisten ylivoima käyttäjäkyselyssä	21
4.2 Webropol -kysely hallituksen jäsenille	23
4.3 Vertailu	24
5 ILMEEN UUDISTUKSEN KONSEPTIT	25
5.1 Teemat	25
5.1.1 Perinteinen	26
5.1.2 Raikas	27
5.1.3 Nuorekas	28

5.2 Käyttäjä-kyselyn tuloksia teemoista	30
5.3 Graafiset somisteet	33
5.4 Lomakkeisto	34
5.5 Etusivu-konseptit ja niiden typografian suunnittelu	35
6 SUUNNITTELUN LOPPUTULOS JA OHJEISTO	38
6.1 Logo	38
6.2 Somisteet	40
6.3 Internet-sivujen etusivuehdotus.....	41
6.4 Lomakkeisto	42
6.5 Ohjeisto	43
7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	45
7.1 Pohdinta	45
7.2 Johtopäätökset.....	46
LÄHTEET	48
LIITTEET	50

Kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1 (Pohjola.2003, 22) osoittaa että ellipsi alueiden sisällä olevat seikat ovat niitä joihin yritys ei voi itse suoraan vaikuttaa.	15
Kuva 1: Logo- ja elementti luonnoksia.	26
Kuva 2: Perinteisen mallin konsepti.	27
Kuva 3: Raikkaan mallin konsepti.	28
Kuva 4: Nuorekkaan mallin konsepti.	29
Kuva 5: Raikas-nuorekkaan mallin konsepti.	30
Kuva 6: Konsepti-kyselyn ykkönen.	31
Kuva 7: Konsepti-kyselyn jaettu kakkossija.	31
Kuva 8: Konsepti-kyselyn jaettu kakossija.	31
Kuva 9: Hevosenkenkä.	34
Kuva 10: Kielio.	34
Kuva 11: Lopullisen kielon luonnoksia.	34
Kuva 12: Lopullisen kengän luonnoksia.	34
Kuva 13: Ensimmäinen etusivu-konsepti.	36
Kuva 14: Toinen etusivu-konsepti.	36
Kuva 15: Kolmas etusivu-konsepti.	37
Kuva 14: Käsin tehtyjä luonnoksia.	38
Kuva 15: Lisää luonnoksia.	38
Kuva 16: Koneella tehtyjä luonnoksia.	39
Kuva 17: Viimeinen logo-konsepti.	39
Kuva 18: Valittu lopullinen logo.	40
Kuva 19: Lopullinen kielio.	40
Kuva 20: Lopullinen hevosenkenkä.	40
Kuva 21: Lopullinen etusivukonsepti.	42
Kuva 22: Ohjeiston johdanto-sivu	43
Kuva 23: Ohjeiston logo-sivu.	44
Kuva 24: Ohjeiston sovellukset-sivu.	44

Taulukko 1 Vastaajien sukupuoli.....	22
Taulukko 2 Liiton jäsenyys	22
Taulukko 3 Mieli­pide logosta ja ilmeestä.....	22
Taulukko 4 Naisten mieli­pide logosta ja ilmeestä.....	23
Taulukko 5 Miesten mieli­pide logosta ja ilmeestä.	23
Taulukko 6 Molempien sukupuolten vastaukset parhaasta teemasta	31
Taulukko 7 Mieli­pide logosta miehet.	32
Taulukko 8 Mieli­pide logosta naiset.	33

Käytetyt termit ja lyhenteet

Kognitiivinen kehitys	Sveitsiläisen biologi ja psykologin Jean Piagetin luoma teoria, jossa yksilön kehitys koostuu neljästä alueesta: fyysinen kypsyys, kokemukset fyysisen ympäristön kanssa, sosiaaliset suhteet sekä pyrkimys tasapainoon itsensä ja ympäristönsä kanssa (Polvinen [viitattu 18.4.2014]).
Skeema	Mielensisäinen malli (esimerkiksi: tunne, muistikuva, tieto), jonka avulla yksilö vertaa uusia kokemuksiaan vanhoihin ja tulkitsee näin maailmaa (Vilkko-Riihelä, Laine, 2007, 189).
Asiakasavusteisuus	Asiakasavusteisessa suunnittelussa asiakas on mukana projektissa tiiviisti ja aktiivisesti. (Katso tarkempi määritelmä kappaleesta 2.3)
Ilmeuudistus	Organisaation visuaalisen identiteetin muokkaaminen.

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksianto ja tavoitteet

Työ sai alkunsa Suomenhevosliitto Ry:n facebook -sivun ilmoituksesta, jolla haettiin graafisen tai mediapuolen osaajaa tekemään markkinointimateriaaleja heidän tarpeisiinsa. Aluksi toimeksiantona oli toimia niin sanotusti agrologiopiskelijan työparina. Agrologiopiskelijan aiheena oli tutkia suomenhevoskasvatuksen kannattavuutta ja liitto koki, että ilman tutkimuksen ohella syntyvää markkinointimateriaaleja työllä ei olisi tarpeeksi arvoa.

Pelkkien markkinointimateriaalien luominen ei kuitenkaan olisi ollut tarpeeksi laaja muotoilun opinnäytteeksi, joten ehdotin liitolle ilmeen uudistamista jonka pohjalta loisin ilmekäsikirjan, joka sisältäisi uudet markkinointimateriaalit. Liitto suostui vaikka ei kokenut ilmeen uudistamiselle tarvetta, mutta näki kuitenkin että jatkuvan kehityksen maailmassa uudistukset ovat tärkeitä, jotta pysyttäisiin ajassa mukana. Liiton ilmettä on viimeksi uusittu vuosina 2011 sekä 2012 jäsenlehdessä ja kotisivuilla.

Työn tavoitteena on siis parantaa Suomenhevosliitto Ry:n näkyvyyttä uudistamalla ilmettä asiakasavusteisesti. Selitän termiä tarkemmin luvussa 2. Näkyvyyden lisääminen on paikallaan sillä liitto on käynnistämässä suomenhevoskasvatuksen kehitysprojektin tulevana kesänä. Uutta ilmettä ei varmaankaan tulla ottamaan käyttöön, koska liitto ei sille suoranaista tarvetta koe, mutta työssäni aion kuitenkin tutkia, kuinka heidän ilmettään voisi parantaa.

1.2 Lähtökohdat

Tällä hetkellä monet hevoset tuodaan ulkomailta, joten ulkomaisten harrastehevosien määrä on kasvussa, kun taas kotimaiset suomenhevosten määrä pysyy samana ja on jopa hiukan laskussa. Strömbergin (2014) mukaan Kasvattajilla jää talliin myymättömiä varsoja ja siitä seuraa tilanpuutetta. Strömbergin (2014) mu-

kaan heiltä puuttuu täysin markkinointimateriaali, jolla suomenhevosten kasvatusta voitaisiin tuoda esille.

Uuden ilmeen ja markkinointimateriaalien tulisi olla houkuttelevia kuitenkin olematta räikeitä. Työ pyritään toteuttamaan asiakaslähtöisesti, joten liitto on mukana ilmeen suunnittelussa. Liitto haluaa säilyttää maanläheisen imagonsa ja väreinä on käytettävä suurimmaksi osaksi murrettuja sävyjä (Strömberg, 2014). Vaikka liitto ei kokenutkaan tarvetta uudelle ilmeelle, he suhtautuivat asiaan avoimesti.

2 SUOMENHEVOSEN ASIALLA JO VUODESTA 1998

2.1 Suomenhevosliitto Ry

Suomenhevosliitto r.y. on perustettu 4. tammikuuta vuonna 1998 Saarijärvellä (Suomenhevosliitto ry [viitattu: 25.2.2014]). Liiton toiminta-alueena on koko Suomi ja sen tavoitteena on lisätä suomenhevosen arvostusta ja tietoisuutta sen monista eri käyttömahdollisuuksista. Liitto pyrkii myös turvaamaan maamme alkuperäisrodun nykyisten jalostus- ja sukulinjojen säilymisen sekä vaikuttamaan kasvatukseen sekä jalostukseen, niin että rotu säilyisi puhtaana.

Tavoitteidensa saavuttamiseksi liitto järjestää tekee niitä edistäviä aloitteita sekä antaa lausuntoja hevostalousyhteisöille ja viranomaisille. Liitto järjestää myös kilpailutoimintaa, kokous- ja koulutustilaisuuksia sekä opintomatkoja. Lisäksi liitto harjoittaa myös eläinsuojelu-, rekisteröinti- sekä kantakirjausta ja toteuttaa tiedotus-, neuvonta- ja julkaisutoimintaa.

Liittoon voi liittyä jäseneksi tukeakseen suomenhevosen rodun säilyttämistä elinvoimaisena. Jäseneksi liittyminen ei edellytä esimerkiksi oman hevosen omistamista, vaan jäseneksi voi liittyä ihan jokainen joka haluaa tukea kotimaisen suomenhevosen asemaa maassamme ja maailmalla.

2.2 Lähtökohdat ilmeen suunnittelulle

Huolimatta ilmeenuudistuksen liiton ilmoittamasta tarpeettomuudesta he antoivat minulle selkeitä raameja joiden sisällä työskennellä. Asiakkaan toive ilmeen suunnittelussa on jatkaa heidän nykyistä luonnonläheistä imagoaan. Käytettävät värit ovat nykyisessä ilmeessä murrettuja ja se halutaan säilyttää. Suomenhevonen itsessään edustaa parhaimmillaan suomalaista luontoa, joten liitto haluaa graafisen ilmeensä viestittävän yksinkertaisuutta sekä luonnonläheisyyttä. Liiton aloitteilla olevan suomenhevosen kehitysprojektin takia olisi hyvä, jos ilmeestä saataisiin houkutteleva ja näkyvä pysymällä kuitenkin asiakkaan osoittamissa puitteissa.

Omia lähtökohtiani suunnitteluun on yksinkertaistaa liiton logo ja tehdä siitä näin uskottavampi. Nykyinen logo on mielestäni hiukan sekava kaikkine viivoineen, joten haluan hakea niin sanottua siluettimaista muotoa. Pysin myös siihen, että logo toimisi yhtä hyvin väreissä sekä mustavalkoisena eikä muuttuisi epäselväksi pienennettäessä. Haluan myös että uusi ilme olisi uskottava ja luotettavan olinen, sillä liitto ajaa mielestäni tärkeitä asioita.

2.3 Asiakasavusteisuutta käyttäjäkeskeisyyden kautta

Mielestäni paras työtapana tähän projektiin on asiakasavusteinen suunnittelu. Asiakasavusteista suunnittelua voi mielestäni avata asiakaslähtöisyyden kautta. Väestöliiton ([viitattu 14.3.2014]) mukaan asiakaslähtöisen työn idea on huomioida asiakkaan yksilölliset tarpeet ja toivomukset, joten tällä tavoin pystyn vastaamaan liiton tarpeisiin paremmin. Asiakaslähtöisyydestä kertoo myös se että asiakkaalta kysytään lupaa tiettyjen toimintojen, tässä tapauksessa esimerkiksi kyselyn, tekemiseen (emt [viitattu 14.3.2014]). Tässä projektissa asiakas saa reaaliajassa tietoa projektin etenemisestä ja siltä kysytään myös mielipidettä miten työtä jatketaan.

Kuitenkin asiakaslähtöisyys ei täysin kuvaa projektin luonnetta joten näin että asiakasavusteisuus olisi tässä suunnitteluprojektissa hyvä työtapana. Asiakasavusteisessa suunnittelussa asiakas on mukana suunnittelussa aktiivisesti. Liitto saa vaikuttaa uuden ilmeen syntymiseen. He saavat esimerkiksi olla valitsemassa uutta logoa.

Sen lisäksi, että tässä projektissa suunnitteluvaihe rakentuu asiakkaan palautteen ja avunannon varaan, käytän myös hyväkseni käyttäjien, tässä tapauksessa muun muassa liiton jäsenten, palautetta sekä mielipiteitä. Voidaan ehkä pitää itsestäänselvyytenä ihmisten haluavan muutakin kuin pelkkiä hyödykkeitä (Torkki 2005, 17). He ovat enemmän kiinnostuneita tuotteista, jotka kuvastavat esimerkiksi heidän persoonaansa. Ei siis riitä se että ainoastaan muotoilija tai suunnittelija itse määrittää mikä on paras lopputulos. Koen että tässä projektissa käyttäjien mielipide on tärkeä. Käyttäjiltä saatu palaute on arvokasta sekä auttaa suunnittelussa eteenpäin. Muotoilijoilta edellytetäänkin kykyä toimia ihmisten niin sanottuna tulkkina,

joka muuntaa käyttäjien näkemyksiä hyödyllisiksi, käytettäviksi sekä haluttaviksi (Torkki 2005, 17).

3 IMAGO JA VIESTINTÄ

Alkuluvut tässä kappaleessa sisältävät yleistä tietoa imagosta sekä viestinnästä. Luvun lopussa analysoidaan asiakasta.

3.1 Ilmeen ja identiteetin merkitys

Ahola (25.12.2012) toteaa blogissaan ”Älykäs johtaminen” ettei tulevaisuuden johtaja voi menestyä, jos hän ei ymmärrä muotoilun merkitystä. Hän korostaa että muotoilua on sisällytettävä kaikkeen yrityksen tekemiseen.

Pohjola (2003, 13) toteaa että identiteetin luomisessa tärkeintä on visuaalisen yhtenäisyyden luominen. Erilaisten viestinnän sovellusten (esimerkiksi lomakkeet, käyntikortit jne.) yhtenäiset elementit ja niiden toisto luovat visuaalista tunnistettavuutta joka taas on avain yhtenäisten mielikuvien luomiseen. Pyrkimyksenä on iskostuttaa vastaanottajien mieliin erottuva ja muistettava kuva tuotteesta tai brändistä, jota ollaan rakentamassa.

Suunnittelun näkökulmasta katsottuna ilmeen luomisella on aina pitkäkantoinen vaikutus. Ilmettä toki tulee aina päivittää tarvittaessa, mutta sen avulla luodut mielikuvat ovat luonteeltaan pysyviä. Syntyneitä mielikuvia on hankalaa lähteä muuttamaan, mutta jos se halutaan tehdä, se vaatii pitkäaikaista työtä ja sitoutumista. Pohjola (2003, 14) sanookin, että yrityksen linjojen muuttamisen pohjalla pitää olla pitkä ja perusteellinen pohjatyö. Tässä projektissa asiakkaalla on selvillä linjat eikä niitä ole tarvetta lähteä muuttamaan. Oma työni tässä projektissa on korostaa jo olemassa olevia linjoja.

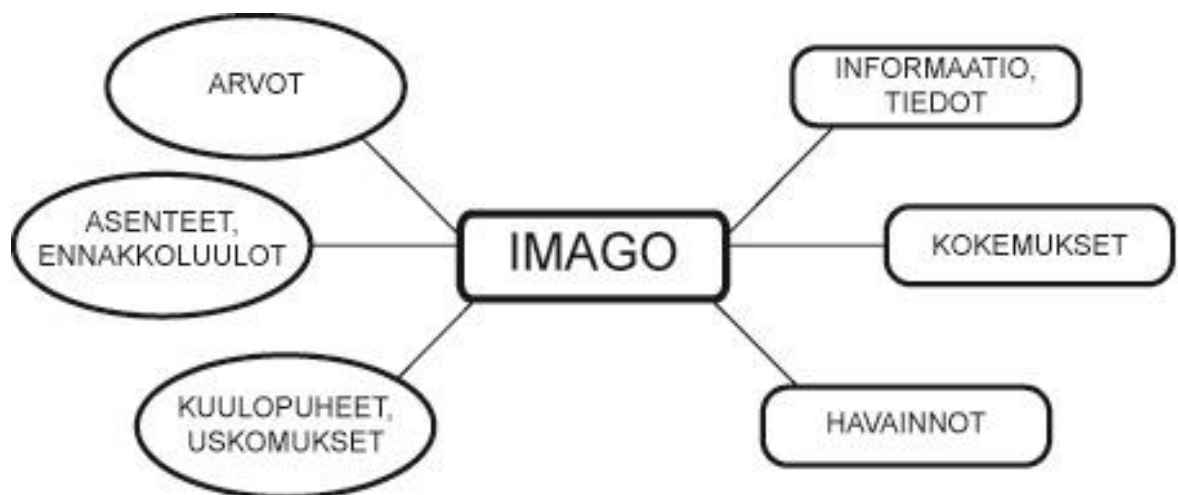
3.2 Design ja Visual management

Ahopelto (2002, 18) toteaa että design management esitellään usein uutena konseptina vaikka itse termi on Pohjolan (2003, 29) mukaan ollut käytössä jo 1960-luvun alusta lähtien. Sen käyttö laajeni kuitenkin vasta 20- vuotta myöhemmin, kun 1980-luvulla alettiin kiinnittää enemmän huomiota tuotteisiin ja palvelun laatuun.

Visuaalisuus on Pohjolan (2003, 15) mukaan tärkeä osa itse tuotetta. Visuaalisuus käsittää esimerkiksi tuotteesta syntyvät mielikuvat, joilla on suuri merkitys kuluttajien keskuudessa. Kuluttaja valitsee yleensä mielikuvien perusteella esimerkiksi yrityksen jonka palveluja haluaa ostaa. Jos yritys vaikuttaa kuluttajan mielestä luotettavalta ja hänen arvojaan edustavalta, kuluttaja kokee saavansa tarpeisiinsa vastauksia. Visuaalisen ilmeen luomisessa on siis keskityttävä synnyttämään kuluttajien mielessä mielikuvia, jotka tuovat positiivisia vaikutuksia yrityksen bisnekselle tai ajavat heidän asiaansa parhaiten.

3.3 Imago ja mielikuvat

Pohjolan (2003, 22) mukaan imago syntyy mielikuvista, joita yritys on luonut itselleen kuluttajille. Kuluttajan omat asenteet, ennakkoluulot ynnä muut ovat myös tärkeässä asemassa. Imagon eli yrityskuvan rakenne jaetaan yleensä kahteen osaan: osaan, johon yritys voi itse vaikuttaa ja osaan, johon yritys ei pysty suoraan itse vaikuttamaan (kuvio 1).



Kuvio 1 (Pohjola.2003, 22) osoittaa että ellipsi alueiden sisällä olevat seikat ovat niitä joihin yritys ei voi itse suoraan vaikuttaa.

Kuluttajan arvot, asenteet, luulot ja muut vastaavat käsitykset syntyvät yksilön henkilökohtaisen kasvun kautta. Kognitiivinen kehitys tarkkailee yksilön ajattelutavan kehitystä, johon vaikuttavat kaikki yksilön elämän aikana tapahtuvat asiat; ku-

ten esimerkiksi yksilöä ympäröivä kulttuuri, kasvatus, kasvuympäristö ja niin edelleen.

Havaintopsykologiassa tämäntapaista oppimisen ja kokemisen kautta tapahtuvaa ennakkointia kutsutaan skeemaksi (Pohjola 2003, 22). Skeemat ovat mielen sisäisiä malleja, joiden avulla yksilö ennakoi toimintaansa. Pohjola (2003, 22) toteaa, että yrityksen imago on toimintaa ja viestejä kohtaan muodostettu skeema. Skeeman ollessa positiivinen viestien rakentaminen on helpompaa (Ahopelto 2002, 22). Negatiivinen skeema taas vie viestien tehoa. Kaiken yrityksen toiminnan pitäisi tukea yrityksen imagoa, oli sitten kyseessä tuote, viestintä tai jokin muu toiminta.

Malmelin (2003, 78) toteaa mielikuvan olevan monen eri tekijän summa. Mielikuvat eivät yksissään ole erillinen viestinnän keino, vaan ne liittyvät kaikkeen yrityksen käyttämään viestintään. Malmelin korostaa, että imagon tavoite on olla tulkitsevien ihmisten mielissä. Imagoa ei voida siirtää sellaisenaan ihmisten tulkittavaksi vaan se muodostetaan. Imagoa ei siis rakenneta vaan se ”rakentuu”.

3.4 Mielikuvamainonta ja brandimainonta

Mielikuvamainonnalla koetetaan pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan käsityksiin tuotteesta yrityksestä, brandista (Malmelin 2003, 80). Malmelin (2003, 79-80) kuvailee mielikuvamainonnan viestintäprosessin kulkevan esimerkiksi seuraavalla kaavalla: mielikuva->imago->mielikuva. Ensimmäinen mielikuva on tuottajan alkukäsitys kohteesta, josta tulee viestinnällinen kohde, jonka vastaanottajat tulkitsevat ja muodostavat siitä omia mielikuvia.

Malmelin (2003, 81) korostaa, ettei brandimarkkinoinnin tehtävä ole niinkään esitellä tietoa tuotteesta, vaan sen tehtävänä on rakentaa tuotteen ympärille miellyttäviä, positiivisia ja myönteisiä mielikuvallisia merkityksiä. Perinteisesti brandimarkkinointi on esimerkiksi nostanut tietyn tuotteen menekkiä, mutta sillä voidaan myös edistää tietämystä palvelusta, yhteisöstä tai jopa henkilöstä. Brandilla pyritään erilaistamaan omaa tekemistään kilpailijoista ja tuomaan itseään esille. Esi-

merkiksi puhuttaessa arkisista tuotteista jolloin tuotteiden ominaisuuksilla ei ole sinänsä eroja, pyritään brandin avulla tuomaan tuotteelle lisäarvoa.

3.5 Palanen viestinnän historiasta

Termi viestintä ei ole ollut aina käytössä. Ennen tiedottaminen sekä mainonta pidettiin visusti erillä toisistaan ja vasta 1980-luvun alettua alettiin käyttää termiä viestintä (Hertzen, Melgin & Åberg 2012, 159). Tajuttiin että tiedottaminen oli ainoastaan yksipuolista informaation antoa, kun taas viestinnässä otettiin huomioon myös vastaanottaja. Tällöin ei kuitenkaan ollut kyse markkinointiviestinnästä, sillä kyseinen termi otettiin käyttöön 1980 -luvun loppupuolella mainostoimistoissa. 1990-luvun alun taloustaantuma aiheutti useiden mainostoimistojen konkurssin, kun yritykset ahdingossaan joutuivat leikkaamaan kulujaan. Nopein tapa siihen oli vähentää viestintää, koulutuksiin sekä mainontaan kytkeytyviä kuluja. Yleistynyt internetin käyttö on tuonut suuren mullistuksen viestinnän alalle. Verkkoviestintä jopa osaltaan korvaa esimerkiksi painotuotteita ja on tällä tavalla uudistanut viestinnän ammattilaisten ammattisisällön.

Viestintä on tärkeä osa yhteisöä eikä yhteisö voi toimia ilman sitä (Ikävalko 1995, 10). Viestintä ei Ikävalkon mukaan tarkoita pelkästään virallista tiedonvälitystä vaan se kätkee sisäänsä monenlaisia tapoja viestiä. Viestintä voi olla suoraa, epäsuoraa, reaaliaikaista, viiveellä saatavaa, luotettavaa, epäluotettavaa sekä ymmärrettävää tai sekavaa. Malmelin (2003, 79) toteaaakin, että tämän takia yrityksen imagokaan ei pysy täysin hallinnassa ja kontrollissa, koska viestinnässä välittyy tahallisen lisäksi myös tahatonta viestintää. Sanotaan myös että hiljaisuus on tapa viestiä, mutta yhteisöviestinnässä vaikeneminen ei tuota minkäänlaisia tuloksia. Joten vaikeneminen ei ole kultaa tässä tapauksessa.

3.6 Yhteisöviestintä ja siihen liittyvät säädökset

Yhteisöviestintä on avain kaikessa yhteisön sisäisessä viestinnässä (Karvonen. [viitattu 2.3.2014]). Tässä voi olla kyse esimerkiksi työyhteisöstä, järjestön jäsenis-

tä ja niin edelleen. Terminä yhteisöviestintä sisältää yhteisön sisäisen viestinnän lisäksi myös yhteisön ulkoisen viestinnän.

Karvonen ([viitattu 2.3.2014]) toteaa yhteisöviestinnän lähtökohdaksi työyhteisön tai organisaation. Organisaatio on Karvosen mukaan ikään kuin ihmisistä muodostunut väline, jossa yhteen liittyneet ihmiset ajavat omaa asiaansa ja pyrkivät saavuttamaan ja suorittamaan tavoitteensa sekä tehtävänsä. Talouden kannalta katsottuna organisaatiot voidaan jakaa kahteen ryhmään: voittoa tavoitteleviin ja voittoa tavoittelemattomiin. Ne voivat olla paikallisia, kansainvälisiä, liikeyrityksiä, julkisia ja niin edelleen.

Yhteisöviestintä ei ole uusi asia vaan sen historia ulottuu organisaatioiden viestintäammattilaisten käytössä noin sadan vuoden päähän Suomessa (Hurme P. ym. [viitattu 2.3.2014]). Käytetyt termit sekä viestinnän ja viestintäammattilaisten tehtävät sekä roolit ovat muuttuneet. Nykypäivänä lait ohjaavat ja säätelevät organisaatioiden ja yksityistenkin henkilöiden toimintaa. Viestinnän ammattilaisten oma liitto - ProCom hyväksyi 21.11.2012 vuosikokouksessaan yhteisöviestinnän uudet lähtökohdat [viitattu 22.4.2014]. Lähtökohdiksi päätettiin seuraavat:

- Viestintä on julkista.
- Tiedon jakaminen ja ihmisten osallistaminen korostuvat.
- Yhteisöt ovat osa yhteiskuntaa.
- Yhteisön on pystyttävä oikeuttamaan eli legitoimaan toimintaansa.
- Jokainen yhteisö on viestinnällinen.
- Jokainen yksilö on yhteisönsä viestijä ja maineen lähettäjä.
- Johtaminen ja esimiestyö ovat viestintää.
- Viestintä on sekä tavoitteellista että ketterää.
- Viestinnän vanhat rajat ovat katoamassa.

Kokouksessa päätettiin myös yhteisöviestinnän tehtävät sekä toimintaedellytykset. Tehtävät ovat

- tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen strategiatyö
- luotaus, tulkinta ja reagointi
- näkyväksi tekeminen

- yhteydenpito ja verkottuminen
- virittäminen.

Toimintaedellytyksiksi päätettiin

- osaaminen ja mahdollisuus kehittyä
- osallistuminen ja vaikuttaminen strategiseen päätöksentekoon
- riittävät voimavarat
- tarkoituksenmukainen toimintamalli
- moraalinen vastuu on jokaisella yhteisön jäsenellä.

Yhteisöviestintä on siis organisaation sisäistä vuorovaikutusta mutta se koskee myös organisaation vuorovaikutusta ympäristönsä kanssa. Se on viestien lähettämistä mutta myös niiden kuuntelemista, eli kyseessä on kahdensuuntainen vuorovaikutus.

3.7 Analyysi asiakkaan imagosta ja viestinnästä

Suomenhevosliitto Ry:n viestintä jakaantuu ulkoiseen ja sisäiseen viestintään (Strömberg, 2014). Ulkoinen tiedotus jäsenille tapahtuu liiton kotisivuilla, facebookissa, jäsenlehdessä ja jäsenkirjeillä. Liiton facebook-sivu on aktiivinen ja siellä ilmoitetaan muun muassa tulevista tapahtumista ja siellä jäsenet saavat itsekin ilmoitella esimerkiksi syntyneistä varsoista. Jäsenet myös saavat liittoon yhteyden facebookin kautta ja heille vastataan yleensä nopeasti. Sisäisen viestinnän liitto hoitaa hallituksen välisillä sähköposteilla sekä järjestämällä kokouksia. Kokouksissa päätetään muun muassa liittoa koskevat muutokset, keskustellaan liiton saavutuksista ja tarkastetaan nykytilanne sekä mietitään parannuskeinoja esimerkiksi suomenhevosen aseman hyväksi. Strömbergin (2014) mukaan Suomenhevosliitto harjoittaa sisäistä viestintää hallituksen kesken sähköpostien välityksellä sekä järjestämällä kokouksia. Kokouksissa päätetään esimerkiksi liittoa koskevista muutoksista ja käydään läpi tavoitteet ja aatteet sekä niiden saavuttaminen.

Suomenhevosliitto Ry:n tapauksessa ollaan huolissaan suomenhevosen kannattavuudesta, koska monet hevoset tuodaan nykyään ulkomailta. Ilmeen pitäisi an-

taa uudet, raikkaat kasvot monikäyttöiselle ja kotimaiselle hevosrodulle, ja edistää sen kannattavuutta.

4 ILMEEN UUDISTUKSEN TARPEEN KARTOITUS

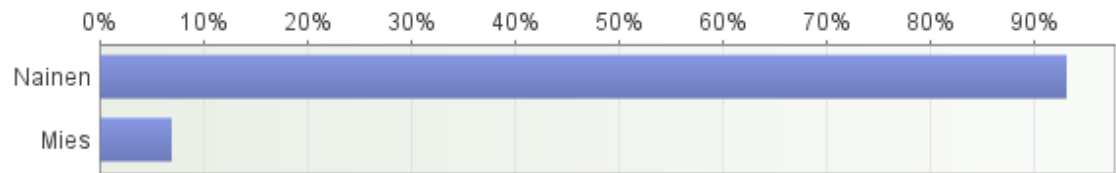
Pyysin Suomenhevosliitto ry:ltä lupaa toteuttaa webropol-kyselyn kartoittaakseni kuluttajien mielipiteitä heidän nykyisestä logostaan ja ilmeestään. Kysely suunnataan henkilöille, jotka ovat asioineet liiton kanssa, seuraavat liiton asioita tai ovat liiton jäseniä. Kysely toteutetaan myös liiton hallitukselle, jotta saadaan heidän kantansa ilmeen uudistamista kohtaan.

4.1 Naisten ylivoima käyttäjäkyselyssä

Kyselyn avulla minun olisi tarkoitus saada selville, mitä mieltä kuluttajat ovat Suomenhevosliitto ry:n nykyisestä ilmeestä. Pyysin suullista kommenttia projektin alussa luokkayhteisöltäni ja heidän mielipiteensä on jokseenkin sama kuin omani. Logo kaipaa yksinkertaistamista, raikkautta sekä lisää uskottavuutta. Yksinkertaiset siluettimuodot sopivat logoksi parhaiten, koska ne pysyvät selkeinä pienennettäessä. Ilmeen uudistaminen on myös oma kannusteeni projektissa, koska liiton ajamat asiat ovat minusta kunniakkaita. Jotta kysely tavoittaisi riittävästi vastaajia, se julkaistiin Suomenhevosliitto Ry:n Facebook-sivuilla.

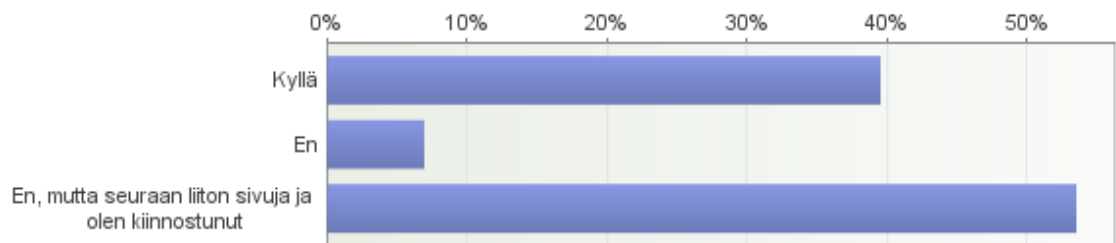
Kyselyssä kysytyt kysymykset ovat luettavissa kokonaisuudessaan liitteessä 1.

Käyttäjille suunnattuun kyselyyn saatiin yhteensä 86 vastausta ja vastaajat jakautuivat siten että yli 90 % vastaajista oli naisia (taulukko 1). Tämä oli minusta kiintoisaa, mutta olin huomannut liiton Facebook-sivuilta että aktiivisimmin keskusteluihin osallistuvat olivat naisia, joten sinänsä tulos ei ollut yllättävä. Naisista vastanneita oli kaikista ikäryhmistä 15-ikävuodesta lähtien, mutta suurin ikäryhmä kuului 26-35 -vuotiaisiin. Vastanneista naisista 49 % oli liiton virallinen jäsen, loput eivät olleet jäseniä mutta seuraavat kuitenkin liiton asioita. Vastanneista miehistä taas liiton virallisia jäseniä oli 50 % ja miehistä suurin osa kuului 36-45 sekä 46-55 -vuotiaisiin. Vastanneista miehistä nuorimmat kuuluivat ikäryhmään 26-35.



Taulukko 1 Vastaajien sukupuoli.

Kokonaisuudessaan Suomenhevosliitto Ry:n jäseneksi ilmoittautui 39 prosenttia vastaajista, kun taas ei-jäseniä oli noin 7 prosenttia. Loput vastaajista eivät olleet liiton jäseniä mutta ilmoittivat kuitenkin seuraavansa liiton sivuja ja olevansa kiinnostuneita liiton toiminnasta (taulukko 2).



Taulukko 2 Liiton jäsenyys

Kysyin mielipidettä liiton nykyisestä ilmeestä ja logosta matriisi -kysymyksellä. 1 tarkoittaa että vastaaja on täysin erimieltä ja 5 tarkoittaa vastaajan olevan täysin samaa mieltä. Taulukko 3 osoittaa että enemmistön mielestä logo sekä ilme kaipaisivat uudistamista.

	1	2	3	4	5
Logo on mielestäni hyvä	8,14 %	26,74 %	37,21 %	18,6 %	9,3 %
Logo kaipaisi uudistamista	3,49 %	12,79 %	10,47 %	44,19 %	29,07 %
Ilme on toimiva	8,14 %	30,32 %	41,86 %	16,28 %	3,49 %
Ilme kaipaisi uudistamista	5,8 1%	8,14 %	11,63 %	44,19 %	32,56 %

Taulukko 3 Mielipide logosta ja ilmeestä.

Vastaavanlainen taulukko naisista ja miehistä erikseen osoitti, että naiset olivat enemmän ilmeen uudistuksen kannalla kuin miehet (taulukko 4). Miehet taas olivat enemmän tyytyväisiä nykyiseen ilmeeseen (taulukko 5).

NAISET	1	2	3	4	5
Logo on mielestäni hyvä	8,75 %	25 %	40 %	18,75 %	7,5 %
Logo kaipaisi uudistamista	3,75%	10 %	10 %	47,5 %	28,75 %
Ilme on toimiva	8,75 %	28,75 %	43,75 %	16,25 %	2,5 %
Ilme kaipaisi uudistamista	3,75 %	5 %	12,5 %	45 %	33,75 %

Taulukko 4 Naisten mielipide logosta ja ilmeestä.

MIEHET	1	2	3	4	5
Logo on mielestäni hyvä	0 %	50 %	0 %	16,67 %	33,33 %
Logo kaipaisi uudistamista	0 %	50 %	16,67 %	0 %	33,33 %
Ilme on toimiva	0 %	50 %	16,67 %	16,67 %	16,67 %
Ilme kaipaisi uudistamista	0 %	50 %	0 %	33,33 %	16,67 %

Taulukko 5 Miesten mielipide logosta ja ilmeestä.

Kyselyssä kävi myös ilmi, että naisista noin 86 % oli sitä mieltä, että ilmeen ja/tai logon uudistus olisi kannattavaa. Vastanneista miehistä puolet oli myös samalla kannalla. Oli mielenkiintoista huomata naisten aktiivisempi kiinnostus sekä muutostmyönteisempi asenne.

Aion esitellä kyselyn tuloksia myös myöhemmissä kappaleissa.

4.2 Webropol -kysely hallituksen jäsenille

Päätin tehdä myös toisen kyselyn. Kysely on suunnattu Suomenhevosliitto ry:n hallitukselle. Koin että minun olisi hyvä kartoittaa myös heidän mielipiteitään muun muassa uudistuksen tarpeesta. Kyselyn kysymykset ovat muuten samat mutta poistin yhden kysymyksen, jonka olin suunnannut ainoastaan käyttäjille. (Katso liite 1)

Hallituksen kyselyyn vastasi kymmenestä jäsenestä kaksi. Heidän mielestään Suomenhevosliitto Ry:n nykyinen ilme on toimiva sekä logo hyvä. Logo kuitenkin kaipaasi ehkä hieman uudistusta toisen vastaajan mielestä. Harmikseni vastaajia oli liian vähän että olisin voinut käyttää kyselyä hyödykseni paremmin.

4.3 Vertailu

Vertailllessani kuitenkin käyttäjien ja liiton hallituksen jäsenten mielipiteitä toisiinsa huomasin että käyttäjät olisivat valmiimpia muuttamaan liiton nykyistä ilmettä. Jo alkukeskusteluissa liiton sihteerin kanssa olin saanut käsityksen, että liitto itse ei näe muutokseen tarvetta. Oli kuitenkin positiivista huomata, että liiton jäsenet olivat oikeasti kiinnostuneita liiton ilmeestä ja halusivat kehittää sitä.

Tulosten vertailu jatkuu seuraavissa kappaleissa.

5 ILMEEN UUDISTUKSEN KONSEPTIT

Tässä luvussa käsitellään ilmeen ja ohjeiston suunnittelua ja esitellään muun muassa teemat, joiden avulla ilmettä haetaan. Luvun lopussa jatketaan webropol-kyselyn tulosten käsittelyä.

5.1 Teemat

Kuten Hertzen (2012, 172 kuvateksti) toteaaakin logon olevan yrityksen näkyvin viestinnän osa-alue, lähdin suunnittelemaan ilmettä päättämällä kolme pääteemaa, joiden alle rakentaisin logo-vaihtoehtoja. Morganin (1999, 152) mukaan suunnittelijan vastuu on kysyä asiakkaalta logoa suunnitellessa, millainen yrityksen halutaan olevan. Suomenhevosliitto Ry:n edustaja kertoi minulle jo projektin alussa mitä arvoja liitto edusta, joten pystyin aloittamaan työn hyvin.

Logoissa käytin värejä joita käyttäisin ilmeessä. Teemat olivat perinteinen, raikas sekä nuorekas. Valitsin nämä kolme teemaa sen perusteella että perinteinen lähentelisi liiton nykyistä teemaa, raikas olisi samanhenkinen mutta selkeämpi ja nuorekas taas olisi lämminhenkinen. Tein kaikki vaihtoehdot vektoroimalla, varmistaen sen että logo pysyisi muuttumattomana pienennettäessä että suurennettaessa.

Kaikissa teemoissa pyrin pitämään ilmeen suhteellisen yksinkertaisena, jotta se kuvastaisi liiton haluamia asioita. Hevosten siluetteja vektoroidessa koetin saada hevosista mahdollisimman realistisia ja luonnollisia enkä koettanut kovinkaan modernisoida tai karikatysoida niitä. Silmissä kuitenkin muodon yksinkertaisena pitääkseni käytin hieman niin kutsuttua sarjakuvamaista tyyliä, kuitenkin ylidramatisoimatta sitä.

Tein muutaman luonnoksen teemasta riippumatta (kuva 1). Vektoroin myös muutamien hevosten käytettäväksi kaikissa teemoissa. Vektoroin muun muassa kokonaisen hevosen laukka-asennossa, tamman sekä varsan ja myös pelkkiä hevosen päitä. Kaikissa käytin pohjana kuitenkin suomenhevosta. Kokeilin myös hahmotella hevosenkenkää, vaikkakin luovuin siitä ideasta toistaiseksi tässä vaiheessa.



Kuva 1: Logo- ja elementti luonnoksia.

5.1.1 Perinteinen

Ensiksi lähdin miettimään perinteistä teemaa. Kehittelin tähän teemaan logoja mukaillen liiton nykyistä ilmettä, kuitenkin yksinkertaistamalla sitä suhteellisen reilulla kädellä (kuva 2). Nykyisessä logossa oli mielestäni paljon viiva -yksityiskohtia, mikä teki logosta vaikeasti hahmotettavan esimerkiksi pienennettäessä. Luonnostelemani siluettimainen muoto säilyisi selkeänä pienennettäessä ja olisi muutenkin selkeä. Lisäsin yksityiskohdaksi tähdeksi nimetyn otsakuvion, koska se tuntuu olevan yleinen merkki suomenhevosilla. Joihinkin vaihtoehtoihin lisäsin pieniä asiakkaan pyynnöstä yksityiskohtia, kuten silmät, mutta pyrin pitämään kaikki mallit suhteellisen yksinkertaisina sekä pelkistettyinä. Kokeilin myös hevosenkengän muotoista kehystä. Tällaiset logot toimivat parhaiten pienenä sekä suurena.

PERINTEINEN

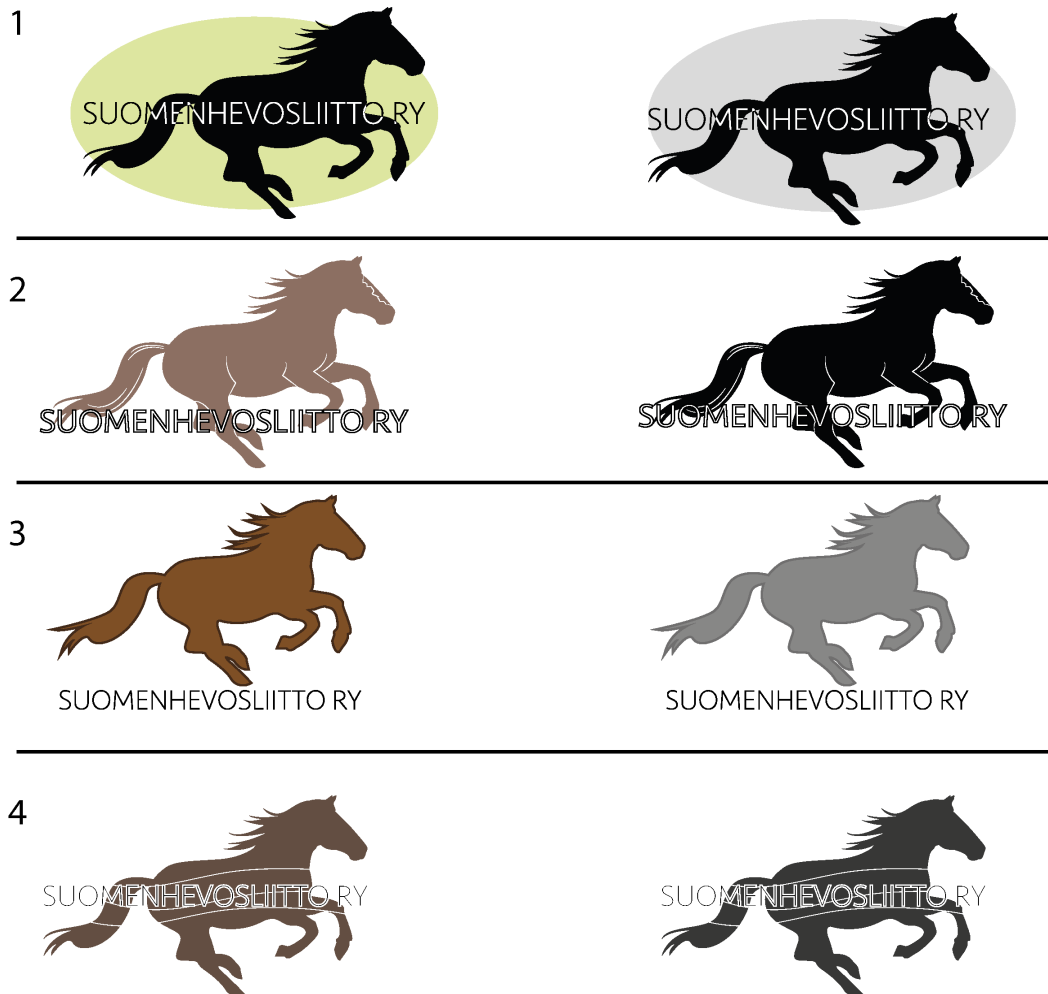


Kuva 2: Perinteisen mallin konsepti.

5.1.2 Raikas

Tässä teemassa käytin pelkän suomenhevosen pään sijaan koko hevosta. Lenno-
kas laukka-asento antaa logoon liikettä ja kaipaamaani raikkautta (kuva 3). Pyrin
pitämään hevosen mahdollisemman luonnollisen näköisenä enkä lisäillyt siihen
kovin mitään elementtejä pitäytyäkseni liiton yksinkertaisen ja luonnonläheisen
linjan puitteissa.

RAIKAS



Kuva 3: Raikkaan mallin konsepti.

5.1.3 Nuorekas

Tässä teemassa kokeilin vektoroida logoon myös varsan (kuva 4). Näin että varsa toisi logoon tiettyä lämmينhenkisyttä, koska en halunnut tehdä logosta liian trendikästä. Nuorekkuus koetaan usein muodikkaana sekä prameilevana, joten halusin kokeilla lähestyä aihetta ihan toiselta suunnalta. Joihinkin vaihtoehtoihin laitoin

varsan ilman emoa ja oletan että logo sopisi sillä tavoin esimerkiksi lastenratsastusharrastuksen yhteyteen. Liitto pyrkii tavoittamaan monia eri ikäryhmiä, joten uskon että varsa olisi hyödyllinen elementti.

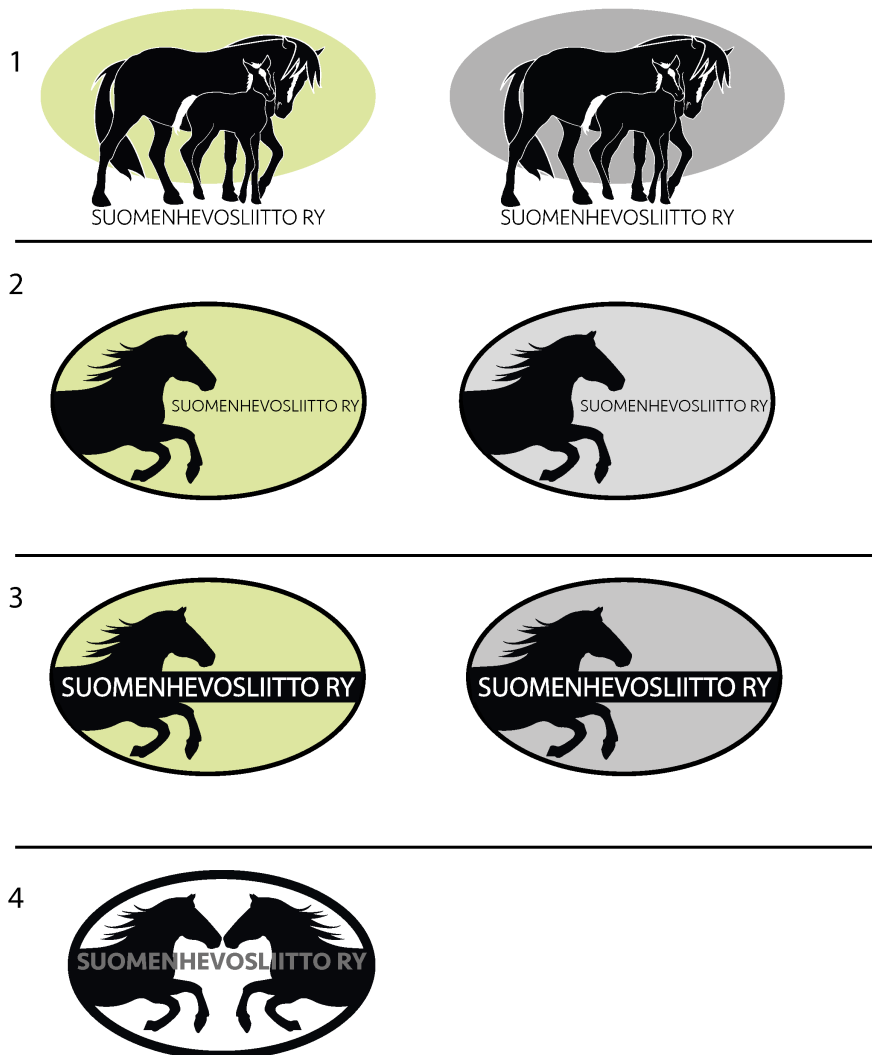
NUOREKAS



Kuva 4: Nuorekkaan mallin konsepti.

Asiakas ilmaisi pitävänsä eniten raikkaasta sekä nuorekkaasta, joten tein myös neljännen vaihtoehdon, jossa yhdistelin näiden kahden teeman ominaisuuksia (kuva 5).

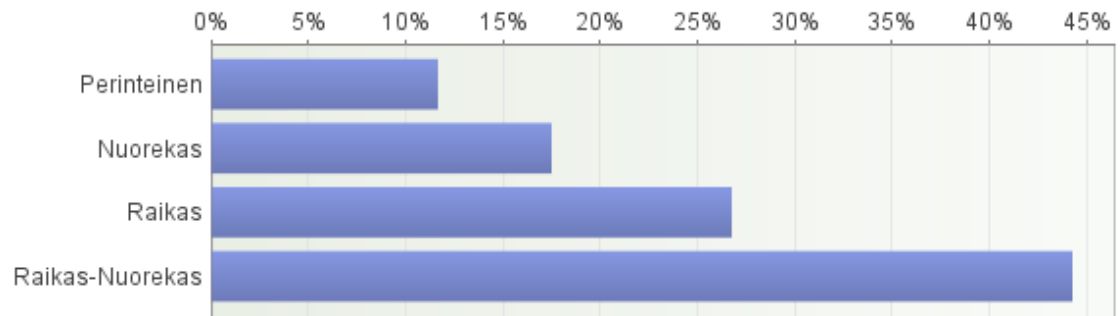
RAIKAS-NUOREKAS



Kuva 5: Raikas-nuorekkaan mallin konsepti.

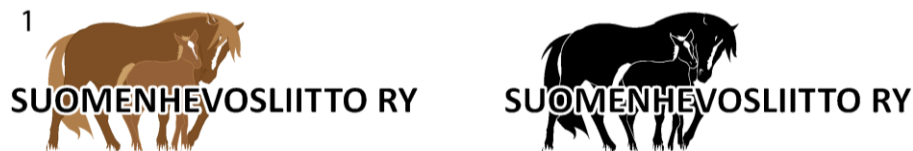
5.2 Käyttäjä-kyselyn tuloksia teemoista

Kyselyssä käyttäjät valitsivat parhaaksi teemaksi Raikas-nuorekkaan. Taulukko 6 osoittaa, kuinka vastaukset jakautuivat kaikkien vastaajien kesken.



Taulukko 6 Molempien sukupuolten vastaukset parhaasta teemasta

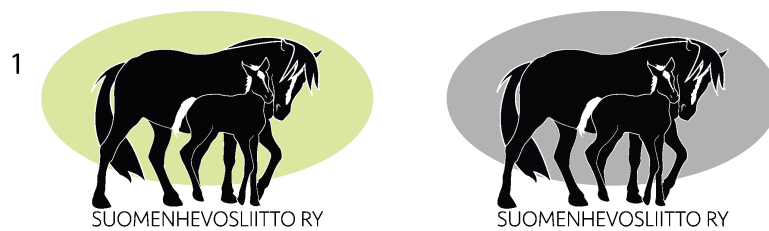
Kyselyssä käyttäjät valitsivat myös mieleisensä logon tekemistäni teemakokoelmista. Kolmen parhaan joukkoon pääsivät jaetulla ykkössijalla vaihtoehdot Nuorekas 1 (kuva 6) sekä Raikas-Nuorekas 3 (kuva 7) ja Raikas-Nuorekas 1 (kuva 8).



Kuva 6: Konsepti-kyselyn ykkösen.



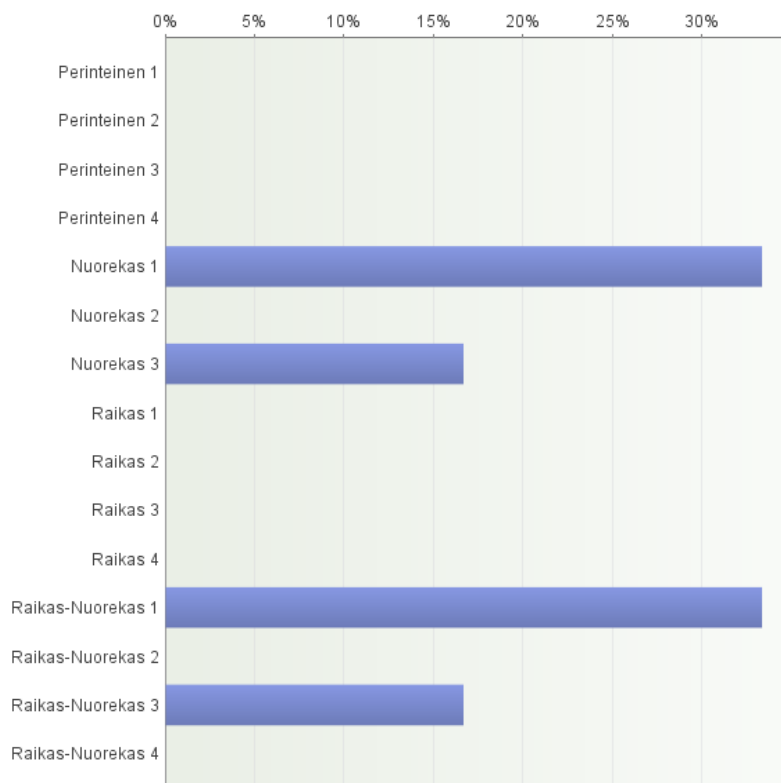
Kuva 7: Konsepti-kyselyn jaettu kakkossija.



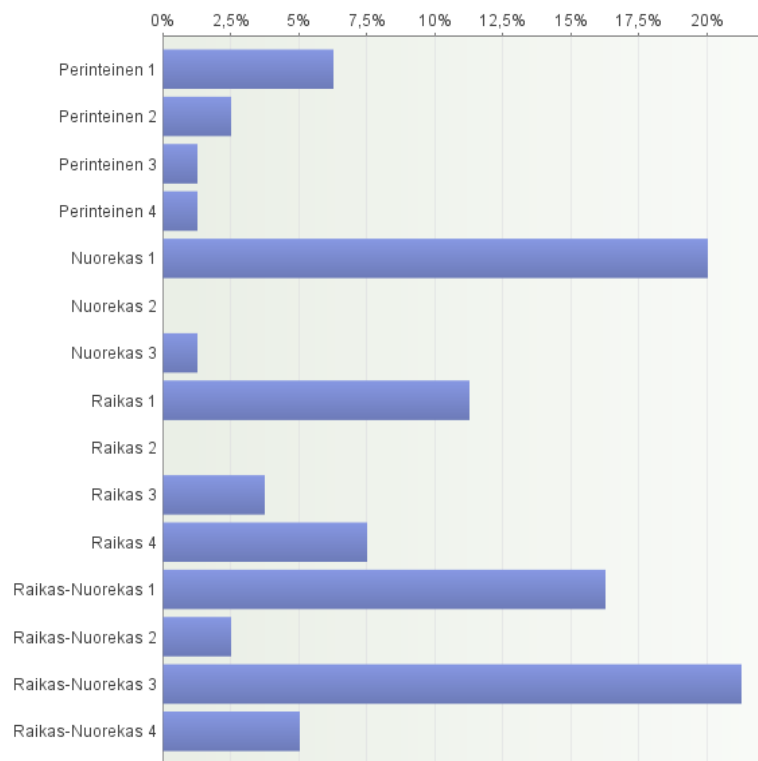
Kuva 8: Konsepti-kyselyn jaettu kakossija.

Facebookiin tuli myös muutama kommentti, joista ainakin yhdessä todettiin musta-
valkoisen olevan uskottavin värivaihtoehto.

Mielenkiinnosta jaoin myös tämän kysymyksen vastaukset sukupuolittain. Naiset
sekä miehet olivat valinneet kumpikin lempiteemakseen Raikas-nuorekkaan. Lo-
goja valitessaan naiset valitsivat Raikas-nuorekas 3:n ja miehille tuli tasapeli Nuo-
rekas 1:n sekä Raikas-nuorekas 1:n välillä (taulukot 7 ja 8)



Taulukko 7 Mielpide logosta miehet.

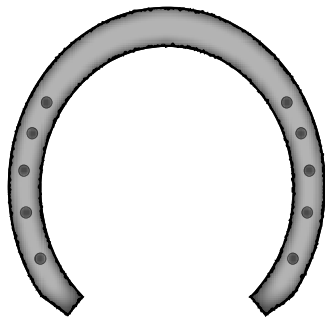


Taulukko 8 Mielpide logosta naiset.

Kyselyn tuloksien pohjalta kehittelen vielä viimeisen konseptin, josta valitsen lopullisen logon ja ohjeistan sen. Lopullinen konsepti lähtee vielä asiakkaalle joka valitsee sitten mielestään parhaimman ohjeistusta varten.

5.3 Graafiset somisteet

Graafisiksi somisteiksi luonnostelin vektoroimalla muun muassa hevosenkengän (kuva 9) sekä kielon (kuva 10). Hevosenkenkä liittyy itse hevosiin ja kielo taas on Suomen kansalliskukka. Liitto haluaa edustaa myös kotimaisuutta, joten ajattelin kielon sopivan graafisiksi somisteiksi.



Kuva 9: Hevosenkenkä.

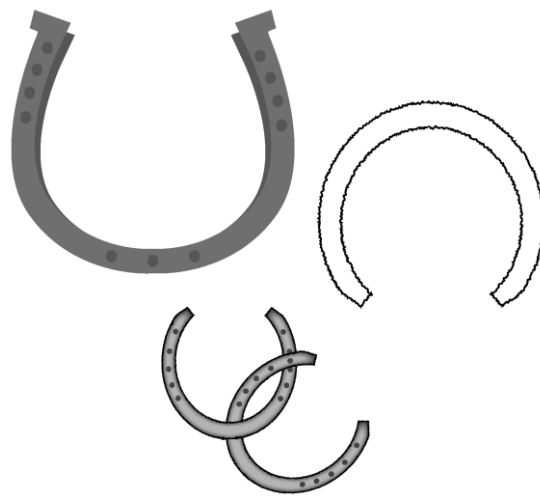


Kuva 10: Kiello.

Värikköisten versioiden lisäksi tein myös mustavalkoisia. Kielossa kokeilin myös rosoisempaa ääriiviivaa (kuva 11). Hevosenkengästä tein erimallisia luonnoksia vielä lisää vaikka loppujen lopuksi päädyinkin suhteellisen yksinkertaiseen malliin (kuva 12).



Kuva 11: Lopullisen kielon luonnoksia.



Kuva 12: Lopullisen kengän luonnoksia.

5.4 Lomakkeisto

Lähtiessäni suunnittelemaan lomakkeistoa minulla ei ollut mitään mallia tai niin sanottua lähtöpistettä suunnittelussani. Strömbergin (2014) mukaan liitolla ei ole ollut käytössään niin sanottuja kirje- tai uutislomakepohjia, joten sain niin sanotusti aloittaa puhtaalta pöydältä. Tähän asti liitto on jokaiseen tapaukseen tehnyt aina

erikseen lomakkeen tai vastaavan joka on lähetetty eteenpäin. Liitto lähettää muun muassa kirjeitä lehtiin, jäsenkirjeitä sekä muita uutiskirjeitä, ja olisi hyvä jos heillä olisi jatkossa jokin pohja näihin.

Pyrin siihen että lomakkeet olisivat yksinkertaisia ja liiton uutta ilmettä kuvastavia. Jäsenkirje-pohjaan olisi valmiina kirjoitettu ”Hyvä jäsenemme” tai vastaavaa, koska se yhtenäistäisi jokaisen kirjeen aloituksen. Samanlaista voisi käyttää myös esimerkiksi yhteistyökumppani-kirjeissä.

5.5 Etusivu-konseptit ja niiden typografian suunnittelu

Suunnittelin kolme kappaletta etusivu-konsepteja, jotka sitten lähetin Suomenhevosliitto Ry:lle katseltavaksi. Muutin esimerkiksi navigointipalkin sijoitusta keskiosasta oikeaan reunaan. Nykyisillä kotisivuilla navigointipalkin sijoitus ei ole kiinteä, sillä jos sivuston koko suurenee tai pienenee, esimerkiksi näytön koosta riipuen, palkin sijoitus muuttuu. Myös taustakuva alkaa toistua ainakin omaan silmääni häiritsevästi, jos näytön koko on suuri.

Nettisivun fonteiksi valitsin mielestäni helposti luettavia fontteja. Otsikoissa sekä painikkeissa käytin selkeälinjaista groteskia Euphemiaa. Internetissä groteskit, kuten esimerkiksi myös geometrisiin groteskeihin kuuluva Futura, ovat helposti hahmotettavia sekä selkeitä (Itkonen 2007, 54). Leipätekstissä halusin käyttää antiikvaa, koska se on tiedettävästi helpommin luettavaa pitkissä teksteissä. Päädyin siirtymäkauden antiikvaan Baskerville Old Face:en. Baskervillen käyttö rajoittaa hiukan riville mahtuvien merkkien määrää leveähkön tyyliensä vuoksi, mutta uskon että se ei häiritse tässä tapauksessa (Itkonen 2007, 35).

Ensimmäiset kaksi konseptia (kuva 13 ja kuva 14) suunnittelin jäljittelemään alkuperäisen sivusto ilmeen yksinkertaisuutta. Käytin leipätekstissä kuitenkin vasempaan tasattua blokki-ladontaa vasemman liehun sijaan. Linkkien kehykset tein pyöreäreunaiseksi luodakseni sulavuutta, väreissä pysyin luonnonmukaisuudessa. Pidin navigointipalkin sijainnin samana kuin liiton nykyisillä kotisivuilla. Käytin myös niin sanottua taustakuvaa etusivu kuvan alla. Taustakuva ei kuitenkaan jatkuisi suurella näytöllä vaan se katkeaisi ja sen taustalle tulisi valkoinen. Näin kui-

tenkin että taustakuvan käyttö ei ehkä olisi viisasta huomioon ottaen liiton nykyiset sivut, mutta konsepteissa kokeilin sitä silti.



Kuva 13: Ensimmäinen etusivu-konsepti. Kuva 14: Toinen etusivu-konsepti.

Viimeisessä konseptissa (kuva 15) siirsin navigointipalkin kokonaisuudessaan oikeaan reunaan. Lisäsin myös efektin, joka tapahtuu kun pääotsikko klikataan auki; sen väri muuttuu ja palkkiin tulee suunnittelemani kielo-kuvio. Tässä konseptissa etusivu kuvan takana ei ole taustakuvaa vaan koko sivun peittää taustaväri. Suunnittelin valkoisen tekstilaatikon tuomaan selkeyttä sekä raikkautta, se toi myös tekstiä esiin hyvin. Lisäsin kuvaan valkoisen liukuväriin, jotta liiton nimi saataisiin esille paremmin. Se mahdollistaisi liiton nimen näkymisen, oli kyseessä minkäläinen kuva tahansa.

Suunnittelin kaikkiin konsepteihin että navigointipalkista aukeaa valikko klikkaamalla. Nykyisessä sivustossa valikko aukeaa kun hiiren vie otsikon päälle ja jos otsikkoa klikkaa niin tulee sivu jossa linkit ovat allekkain. Minusta tämä on turhaa ja olisi paljon toimivampaa jos alaotsikot ilmaantuisivat otsikkoa klikkaamalla, silloin ei tarvitsisi ylimääräisiä sivuja. Etusivun kohdalla ei myöskään lukisi tekstissä otsikkoa (esimerkiksi: "Etusivu") uudestaan, mutta muissa sivuissa sen voisi lisätä tuomaan selkeyttä käyttäjälle siitä missä hän on sillä hetkellä. Kaikissa konsepteissa myös liiton nimi näkyy samalla fontilla kuin se on logossakin, mutta ilman merkkiä. Logo on kokonaisuudessaan kuitenkin kuvan yhteydessä pienellä hohtotehtäällä, jotta se erottuisi paremmin.

6 SUUNNITTELUN LOPPUTULOS JA OHJEISTO

6.1 Logo

Kyselyn jälkeen palasin vielä logon pariin ja päätin tehdä vielä yhden viimeisen konseptin. Konsepti perustui osaltaan kyselyn tuloksiin, Suomenhevosliitto ry:n toiveisiin mutta myös suunnittelijan näkökulmaan. Näin että kokonaisen hevosen käyttö saattaisi olla liian raskas logoon eikä se toisi tarvittavaa raikkautta. Lähdin kehittämään pelkkään hevosenpäätä käyttäviä logoja, ääriiivalogoja sekä sellaisia missä en käyttänyt hevosta ollenkaan.

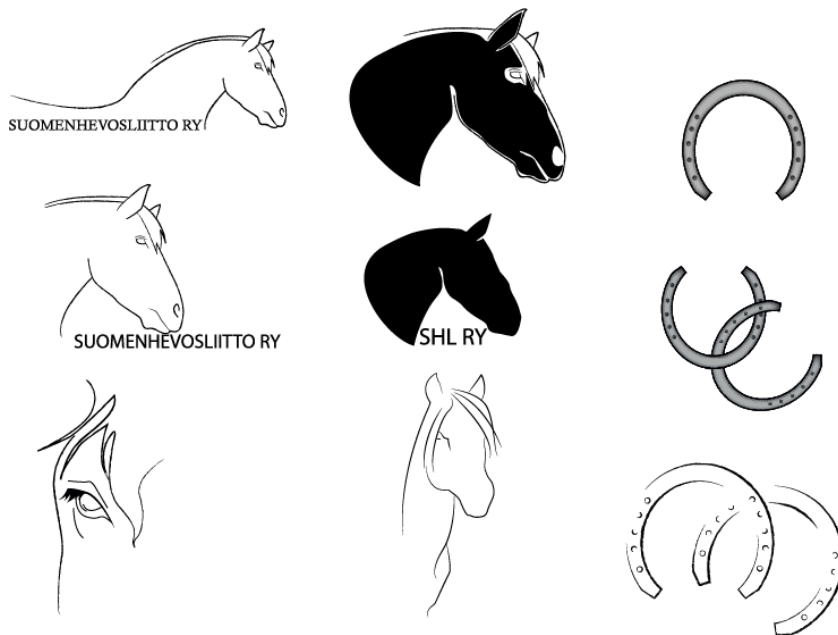
Luonnostelin muutamia pieniä luonnoksia, joissa kokeilin vielä luoda logoa käyttämällä kokonaista hevosta, paperille sekä koneelle. Päädyin kuitenkin käyttämään suurimmaksi osaksi vain hevosen päätä, sillä se ei veisi paljon tilaa ja olisi niin sanotusti ikonisempi (kuvat 14, 15 ja 16)



Kuva 14: Käsini tehtyjä luonnoksia.



Kuva 15: Lisää luonnoksia.



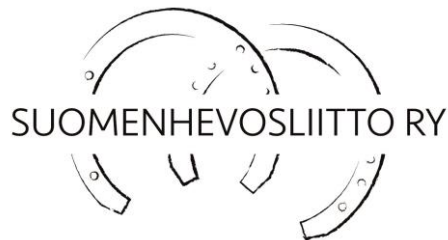
Kuva 16: Koneella tehtyjä luonnoksia.

Tein luonnoksia sekä käsin että koneella. Kehittelin hevosen muotoja mutta otin mukaan suunnitelmiini myös somisteesi suunnittelemani hevosenkengän. Viimeiseen konseptiin tein kolme vaihtoehtoa jossa kahdessa käytin hevosta ja yhdessä somisteesi luotua hevosenkenkää (kuva 17). Lähetin konseptin asiakkaalle jotta he voisivat valita lopullisen logon.



Kuva 17: Viimeinen logo-konsepti.

Lopulliseksi ohjeistettavaksi valikoitui Suomenhevosliitto ry:n avustuksella hevosenkenkä logo (kuva 18). Asiakas koki että kenkälogo olisi kaikella tapaa neutraali ja sillä tavalla miellyttäisi monia. Muita perusteluja oli myös että hevosen käyttö logossa saattaisi aiheuttaa esimerkiksi kritiikkiä hevosen muotoja koskien (Strömberg, 2014).



Kuva 18: Lopullinen logo.

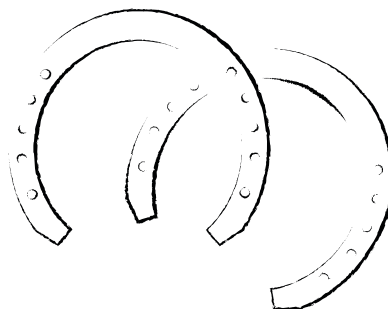
6.2 Somisteet

Lähdin jatkokehittämään edellä suunnittelemini somisteiden muotoa, koska alkukonseptissa ne näyttivät mielestäni lapsekkailta eivätkä näin loisi vakuuttavaa kuvaa. Päätin että haluaisin käyttää somisteita esimerkiksi kirjelomakkeen alareunassa allekirjoituksen tapaan. Somisteita voisi myös käyttää nettisivuilla. Halusin muodosta enemmän rosoista ja luonnosmaista. Koetin myös jäljitellä niin sanottua leimasin -tyyliä.

Aloin molempien somisteiden kohdalla rikkomaan muotoa ja ääriiviivaa. Kielon muoto pysyi suhteellisen samanlaisena (kuva 19) mutta hevosenkenkä koki suuremman muutoksen (kuva 20). Yhden kengän sijasta päätin käyttää kahta.



Kuva 19: Lopullinen kielo.



Kuva 20: Lopullinen hevosenkenkä.

Hevosenkengät asettelin samalla tavalla kuin lopullisessa valitussa logossakin. Näin ollen kenkiä voisi myös käyttää merkinomaisesti.

6.3 Internet-sivujen etusivuehdotus

Asiakas valitsi kolmannen konseptin (katso kuva 13) parhaaksi esittämistäni etusivu-leiskoista. Strömberg (2014) kertoi myös että nykyisien kotisivujen rakenne ei ole ollenkaan toimiva. Myös itse olen huomannut kyseisen asian sivuilla käydessäni, joten konsepteissa yritin myös yksinkertaistaa sivujen rakennetta.

Lopullisen leiskan rakensin muokkaamalla asiakkaan valitsemaa konseptia (kuva 21). Muutin valikko-fontin Futuraksi koska se oli mielestäni selkein. Leipätekstissä kuitenkin pitäydyin Baskervillella. Keskitin ja pienensin myös teksti palkkia enemmän ja lisäsin logon näkyvyyttä. Lisäsin myös tekstin otsikkoon sivupalkin elementin yhtenäistääkseni sivujen ilmettä. Vaihdoin myös kielon käyttötapaa ja tein siitä elementin joka osoittaa tekstin pituuden.



Kuva 21: Lopullinen etusivukonsepti.

6.4 Lomakkeisto

Lomakkeita suunnittelin kaksi erilaista. Toista käytettäisiin jäsenkirjeissä ja toista esimerkiksi yhteistyötekijöiden kanssa viestimiseen. Suunnittelin valmiit word-pohjat joita voisi käyttää sähköisissä kirjeissä tai sitten tarvittaessa tulostaa. Molemmat lomakkeet suunnittelin standardi A4 kokoisiksi.

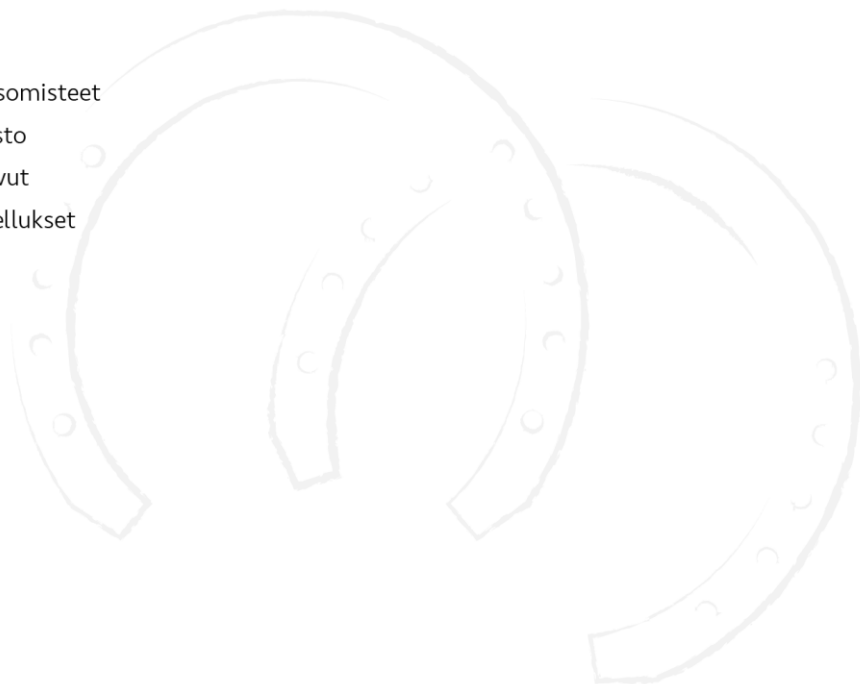
6.5 Ohjeisto

Tein liitolle graafisen ohjeiston jossa ohjeistan uuden ilmeen käyttöä. Loirin ja Juholinin (2006, 140) mukaan graafinen ohjeisto laaditaan visuaalisen identiteetin käyttöä varten. Sen avulla yhteinen linja organisaation visuaalisessa ilmeessä säilyy.

Suunnittelin ohjeiston vaakasuuntaiseksi A4-kokoon kierresidonnalla sillä näin ohjeisto on selkeä ja objektit ovat tarpeeksi näkyviä. Ohjeisto sisältää kaikki ilmeeseen suunnitellut elementit. Fonttina käytin logosta tuttua Seravek:ia. Pysin pitämään ohjeiston yksinkertaisena ja selkeänä. Lisäsin kuitenkin kahdelle ensimmäiselle sivulle koriste-elementin. Alla on esimerkki-sivuja ohjeistosta (kuvat 22-24).

SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto
Logo
Graafiset somisteet
Lomkkeisto
Internetsivut
Muut sovellukset



Kuva 22: Ohjeiston johdanto-sivu

LOGO

Uusi logo koostuu kahdesta hevosenkengästä ja liiton nimestä.

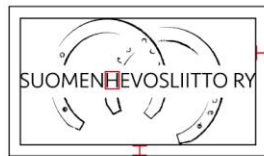
Käyttö

Uudesta logosta ei ole maximi kokoa, koska se on vektoroitu ja sitä voi suurentaa hyvin. Pienimmillään logo kuitenkin voi esiintyä 15 mm:n korkuisena. Alapuoella kuva logosta 15 mm:n korkuisena.



Suoja-alue

Suoja-alue määritetään alla näkyvällä tavalla eli aina logossa olevan H-kirjaimen leveyden avulla.



Kuva 23: Ohjeiston logo-sivu.

MUUT SOVELLUKSET

Uutta ilmettä ja logoa sovelletaan myös t-paidoissa, pinsseissä sekä lippiksissä.

T-paidat

T-paidoista on valkoinen ja musta versio. Etuosassa on logo ja takana on kenkämerkki sekä liiton sivujen osoite.



Lippalakki on harmaa (C0, M0, Y0, K40) ja logo on siinä mustalla että se olisi mahdollisimman selkeä



Pinssi on puhtaan valkoinen ja logo on siinä mustalla



Kuva 24: Ohjeiston sovellukset-sivu.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Pohdinta

Prosessina koin opinnäytteeni hyvänä opetuksena asiakastyöstä. Asiakasavusteen suunnittelu oli minulle sopiva työtapana ja se tuntui miellyttävän myös asiakasta. Mielestäni asiakas oli aktiivinen ja hyvin mukana työn prosessissa, vaikkakin ilmeen muutosta he eivät puoltaneet. Lähtökohtana viimeksi mainittu antoi työlle ehkä vähän negatiivista ilmapiiriä, mutta onnekseni asiakas kuitenkin suostui yhteistyöhön ja oli mukana suunnittelussa ja esimerkiksi konseptien valinnassa.

Ilmeen suunnittelussa pisin ja aikaa vievin osa oli logon valinta. Luonnosten tuottaminen paperille oli minusta hankalaa sillä visuaalisen ajattelutapani vuoksi luonnostelu toimii minulla paremmin mielensisäisesti. Myös itsekriittinen luonteenlaatu ei yleensä salli epäonnistuneiden luonnosten säilyttämistä. Tämä koitui hiukan negatiiviseksi piirteeksi koska välttämättä nyt ulkopuolinen ei näe kunnolla suunnitteluni kehityskaarta. Kuitenkin kun nyt tiedostan tämän niin osaan suhtautua asiaan erilailla jatkossa. Onnistuin onneksi kuitenkin löysin lopulliseen logoon johtaneita luonnoksia jotka sain liitettyä raporttiini. Suunnitteluosuuden kuvaus olisi kuitenkin voinut olla laajempi.

Mieluisin osa ilmeen suunnittelussa koin olleen internetsivujen konseptien luominen. Vieraillessani monesti asiakkaan sivustoilla mieleeni oli useasti tullut parannusehdotuksia, joten konseptit syntyivät nopeasti. Asiakkaan valitsema konsepti oli myös oma suosikkini joten minun oli mielekästä luoda lopullinen etusivu-leiska sen pohjalta. Tiedän toki ettei tässä työssä saisi niin sanotusti tehdä jostain konseptista lempilastaan, mutta tällä kertaa asiakkaan ollessa samaa mieltä se ei haitannut asiaa.

Tutkimusosan kysely jäi tuloksiltaan hiukan suppeaksi. Käyttäjäkyselyyn kuitenkin saatiin mielestäni hyvä määrä vastauksia, vaikkakin eri sukupuolet olivat hyvin epätasaisesti edustettuina. Liiton hallitukselle tekemäni kysely kuitenkin epäonnistui, mutta en katsonut sen johtuvan itsestäni. Lähettelin kuitenkin kyselyn vastaanottajille muistutuksia vastaamista koskien, mutta niistä ei tällä kertaa ollut hyötyä.

Webropol oli kuitenkin hyödyllinen työväline ja mielestäni sen avulla sain työstäni kaivattua palautetta ja ohjenuoria joilla jatkaa kehitystyötä.

Kokonaisuutena projekti oli mielenkiintoinen ja opettava. Olen lupautunut tekemään vielä työtä asiakkaan kanssa opinnäyteprojektin ulkopuolella käyttäen heidän vanhaa ilmettään. Omasta mielestäni projektissa luomani uusi ilme olisi kuitenkin pienillä muutoksilla ollut suhteellisen käyttökelpoinen kun ottaa huomioon lähtötilanteen. Mutta kuitenkin minulle osittain riittää se että olen suhteellisen ylpeä tekemästani työstä ja luokkatovereideni sekä opettajieni antamaa hyvää palautetta ei tässä tapauksessa voi korvata.

7.2 Johtopäätökset

Loppujen lopuksi koen olevani ylpeä tekemästani työstä. Parannettavaa toki löytyy mutta toisaalta tuskin kukaan on täydellinen. Joidenkin osien kanssa ilmeen suunnittelussa olisi voinut käyttää ehkä enemmän aikaa, mutta tämän projektin aikataulun puitteissa koin että tein sen minkä pystyin eikä lopputulos ole mielestäni täysi fiasko. Eniten olen ylpeä tekemistäni etusivu-leiskoista.

Asiakkaan kanssa viestimistä käytiin sähköpostien välityksellä ja tässä tapauksessa se oli toimiva ratkaisu. Annoin asiakkaalle toki puhelinnumeroni jos hän kokisi että jokin asia olisi helpompi selvittää puhelimitse, mutta sellaista ei tämän projektin aikana tapahtunut. Asiakkaan kanssa työskentely opetti kuinka suunnittelijan on pystyttävä käyttämään luovuuttaan asiakkaan antamien rajojen puitteissa. Välillä koin asiakkaan antaman rajat ahtaina, mutta mielestäni onnistuin toimimaan niissä hyvin. Asiakas ei niin sanotusti tilannut ilmeenmuutosta, mutta koin että siitä huolimatta asiakkaan puolelta oltiin positiivisesti mukana työn aikana. Loppua kohden palaute kävin hiukan suppeammaksi, mutta pystyin kuitenkin viemään työni loppuun.

Asiakkaan ollessa vaatimaton, työn lopputulos on mielestäni hyvä ja toimivakin. Pienten mahdollisten korjausten jälkeen se olisi minusta myös jopa käyttökelpoinen. Uskon että työnäytteenä ainakin tekemäni etusivu-leiskat ovat toimivia. Logo on minusta ainakin erilainen kuin muut näkemäni hevosaiheisten yritysten logot

koska useissa on käytössä itse hevonen. Myös luonnosmainen jälki logon ulkoasussa on mielestäni raikas tuulahdus. Vertaisaineistoa etsiessäni vastaan ei tullut mielestäni kovinkaan hyviä esimerkkejä hyvistä hevosyrityksen logoissa, ainakaan Suomessa käytössä olevissa. Alan yritykset vaikuttivat harvoin käyttävän ammattimaista suunnittelua apunaan ilmeen kanssa.

Jos jatkossa teen alan töitä niin uskon että tämä projekti auttoi minua suhteellisen hyvin. Sain keskittyä mielestäni kiintoisaan osaan graafisen muotoilijan työssä ja koen että tämänkaltaista työtä minua saattaisikin kiinnostaa tehdä jollain tapaa. Etenkin nettisivu-leiskojen suunnittelu osoittautui mieluisaksi tämän projektin aikana.

LÄHTEET

- Ahola P. 25.12.2012. Johtaminen ja muotoilun ymmärtäminen [Blogimerkintä] [viitattu 27.2.2014] Saatavana: <http://blogit.solita.fi/alykasjohtaminen/johtaminen-ja-muotoilun-ymmartaminen/>
- Ahopelto J. 2002. Design management as a Strategic Instrument. Vaasa: University of Vaasa. No 99 Industrial Management 4.
- Hertzen P., Melgin E. & Åberg L. 2012 Vuosisata suhdetoimintaa yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava
- Hurme P, Juholin E, Korhonen H, Ollitervo A-L, Salo-Lee L, Åman I & Vaahterikko-Mejía P. Viestintätieteiden yliopistoverkoston oppimateriaalit. [verkkosivusto] Yhteisöviestinnän perusteet. [viitattu 2.3.2014] Saatavana: <https://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/Yhteis%C3%B6viestinn%C3%A4n+perusteet>
- Ikävalko E. & Inforviestintä Oy. 1995. Käytännön tiedottaminen: Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Tietopaketti.
- Itkonen M. 2007. Typografian käsikirja: kolmas laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt
- Karvonen E. Päivitetty 1.9.2005 Johdatus viestintätieteisiin. [Verkkosivusto] Viestintätieteiden yliopistoverkosto [viitattu 2.3.2014] Saatavana: <http://viesverk.uta.fi/johdviest/tutkalueet/yhteisoviestinta.html>
- Loiri P. & Juholin E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Marmelin N. 2003. Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus
- Morgan C.L. 1999. Logos: logo, identity, brand, culture. Geneva : RotoVision
- Pohjola J. & Inforviestintä Oy. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä
- Polvinen K. [viitattu 18.4.2014] Psyka2: Kognitiivinen kehitys. [verkkosivusto] Saatavana: <http://kaisapolvinenps2.wikispaces.com/Kognitiivinen+kehitys>
- Ohjeet ja periaatteet: yhteisöviestinnän periaatteet [viitattu 22.4.2014] Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset Ry Saatavana: <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Suomenhevosliitto Ry [verkkosivu] Lieksa: Suomenhevosliitto Ry [viitattu 25.2.2014] Saatavana: <http://suomenhevosliitto.fi/yhdistys/tietoa-yhdistyksesta/>

Strömberg. J. 2014. Sihteeri. Suomenhevosliitto Ry. [Henkilökohtainen sähköposti] Vastaanottaja: Niina Mäenpää. Viestejä 22

- [viitattu 28.1.2014]
- [viitattu 25.3.2014]
- [viitattu 31.3.2014]
- [viitattu 3.4.2014]

Torkki S. 2005. Kohti käyttäjäkeskeistä muotoilua: Muotoilu koulutuksen painotuksia SeAMK:ssa. Julkaisusarja B. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Vilkko-Riihelä A. & Laine V. Osakeyhtiö, 2007. Mielen maailma2: Kehityopsykologia. 3.p. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Väestöliitto: Mitä tarkoittaa asiakaslähtöisyys? [viitattu 14.3.2014]

Saatavana: http://www.vaestoliitto.fi/parisuhde/parisuhdetietoa-ammattilaisille/tietoa_parisuhdeammattilaisille/asiakastyon_lakitietoa/asiakaslahtoisuus/

LIITTEET

Liite 1: Webropol-kyselyn kysymykset

LIITE 1

Webropol-kyselyn kysymykset. Paksunnetut kysymykset kysyttiin sekä käyttäjiltä että hallitukselta.

- 1. Sukupuoli**
- 2. Ikä**
3. Oletko Suomenhevosliitto Ry:n jäsen?
- 4. Mitä mieltä olet liiton logosta ja nykyisestä ilmeestä?**
- 5. Mikä seuraavista teemoista on logo vaihtoehtoi-
neen paras?**
- 6. Kaipaako liiton nykyinen ilme mielestäsi uudista-
mista?**
- 7. Mikä teema logo-kokoelmiseen on mielestäsi pa-
ras?**
- 8. Mikä logo valitusta kokoelmasta on mielestäsi pa-
ras? Vastaa teema ja logon numero.**